

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan pada produk kosmetik sangatlah cepat, hampir seluruh kalangan menggunakan kosmetik terutama wanita. Hal ini sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin tampil cantik di hadapan orang banyak dan telah membuat para produsen kosmetik selalu mencari cara agar produk mereka semakin menarik hati para konsumen agar membeli produk dan memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan-perusahaan juga semakin berusaha mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen karena disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan konsumen saat membeli dan memilih produk bukan hal yang mudah butuh beberapa pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk, misalnya harga, dan citra merek produk tersebut.

Di Indonesia tingkat persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, dikarenakan para perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru.

Sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi yang pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan

persaingan dengan perusahaan yang lain sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen akan selalu mempertimbangkan merek dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Jadi dari arti tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dapat diartikan juga keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata.

Hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga dan citra merek. Pertama, yaitu harga, menurut Philip Kotler harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan dibanding dengan variabel pemasaran lainnya. Suatu harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Maka dari perusahaan harus lebih bijak dalam menentukan harga.

Menurut William J Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002 : 36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang ditawarkan penjual. Bagi konsumen, merek dapat memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin dapat

bermamfaat bagi mereka. Konsumen juga sering beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan merek yang tidak terkenal di pasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dan menyakinkan konsumen daripada merek yang tidak terlalu populer di pasaran.

Begitu pula dengan pesatnya persaingan pada produk *handbody lotion*. Pada dasarnya produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para kaum wanita sebagai produk kecantikan guna perawatan dan kecantikan kulit. Dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh para perusahaan-perusahaan salah satunya merek yang paling dikenal adalah *handbody lotion* merek Citra yang diketahui sebagai produk merek kecantikan dengan bahan-bahan alami warisan kuat budaya indonesia dan telah beredar diindonesia selama lebih 15 tahun. Produk *handbody lotion* merek Citra merupakan salah satu merek kecantikan yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia,Tbk Indonesia .

Keunggulan produk *handbody lotion* merek citra memiliki banyak variasi yang menawarkan fungsi yang berbeda yang telah disesuaikan dengan kulit konsumen. *Handbody lotion* merek Citra juga memiliki produk yang dikemas secara menarik dalam bentuk botol kemasan. Banyak hal yang telah dilakukan produsen Citra agar bisa menjadi produk yang digemari di indonesia mulai dari terus melakukan atau memperbaharui variasi - variasi mamfaat *body lotion* serta dibarengi dengan harga yang terjangkau agar mampu bersaing dengan produk *handbody* merek milik pesaing lainnya.

PT. Unilever juga gencar melakukan berbagai promosi terhadap kecantikan merek *handbody lotion* merek Citra mulai dari iklan televisi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal itu bertujuan untuk mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang telah ditawarkan. Hal itu bisa dilihat di beberapa tahun terakhir ini, *handbody lotion* merek Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *handbody lotion* di Indonesia.

Citra telah ada di pasar produk kulit Indonesia sejak tahun 1984, hal ini juga ditandai selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar produk *handbody lotion* di Indonesia. Citra adalah merek lokal di Indonesia yang memiliki visi untuk merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.

Misi pertama, Citra menginginkan merek perawatan kulit lengkap tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada. Untuk perawatan tubuh, Citra memiliki *handbody lotion* Citra, *Citra liquid soap* dan *Citra body scrub*. Sementara untuk perawatan wajah, Citra memiliki *Citra hazeline moisturizer* dan *Citra face cleanser*. Misi kedua, Citra ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk menjalankan peran mereka.

Berdasarkan data perolehan *Top Brand Index (TBI)* yang dirilis oleh *Frontier Consulting Group*, sejak tahun 2002 merek Citra terlihat lebih

mendominasi indeks daripada merek kosmetik-kosmetik yang lainnya seperti Viva, Marina, Vaseline dan Nivea. Porsinya berada di kisaran 30-40%, jauh diatas pesaing pesaingnya. Kualitas citra aman digunakan untuk kulit karena tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya seperti merkuri. Penggunaan merkuri pada kosmetik sangat berbahaya dan dilarang oleh berbagai negara, sebab bahan kimia tersebut sangat mudah diresap oleh kulit dan masuk kedalam aliran darah. Indonesia sudah menetapkan larangan merkuri sejak dulu dan mengeluarkan UU no 23. Tahun 1992 tentang kesehatan yang dijelaskan pasal 1 ayat 12, yang melarang produk kesehatan khususnya kosmetik menggunakan bahan kimia berbahaya seperti merkuri.

Aspek-aspek inilah yang harus tetap dijaga agar produk atribut produk tetap baik dan membuat dampak terhadap keputusan pembelian bagi para konsumen. Apabila aspek-aspek diatas tidak dijaga dan atribut produk tidak ditingkatkan para konsumen akan merasa ragu dan memilih produk kecantikan yang memberikan aspek aspek atribut produk yang lebih menyakinkan bagi mereka. Dan jika hal tersebut terjadi maka akan merugikan perusahaan, dalam pengelolaan operasionalnya. Mengingat memperoleh konsumen baru lebih sulit dikarenakan banyak perusahaan kosmetik mempunyai atribut produk yang lebih menarik konsumen agar mau membeli produk tersebut.

Pada tingkat kebutuhan konsumen yang semakin tinggi antara harapan dengan atribut produk yang ditawarkan perusahaan, disitulah

terdapat keputusan pembelian yang maksimal. Untuk mengetahui hal tersebut, dalam hal ini pihak pemasar perlu mengetahui aspek aspek apa saja yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, serta menilai atribut produk apa saja yang telah memenuhi harapan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tertarik mengadakan sebuah penelitian mengenai "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *HandBody Lotion* Merek CITRA di Kecamatan Balaraja Kabupaten Tangerang".

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi ruang lingkup penelitian mengingat keterbatasan waktu dan tempat pada masalah masalah berikut ini :

1. Pengaruh kualitas harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *handbody lotion* merek citra di Perumahan Permata kecamatan Balaraja.
2. Tempat penelitian dilakukan di perumahan Permata kecamatan Balaraja kabupaten Tangerang.
3. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni hingga Oktober 2022.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan. Maka perumusan masalah dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah harga produk berpengaruh pada keputusan pembelian *handbody lotion* merek Citra?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* merek Citra?
- 3) Apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *handbody lotion* merek Citra?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *handbody lotion* merek Citra.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian *handbody lotion* merek Citra.
3. Untuk mengetahui hubungan pengaruh harga dan citra merek pada keputusan pembelian *handbody lotion* merek Citra.

Adapun bahwasannya, manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- 1) Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan informasi bagi pihak perusahaan untuk menciptakan dan menghasilkan produk baru dengan

memperhatikan keinginan pelanggan untuk pembelian produk *handbody lotion* merek Citra.

2) Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi perpustakaan STIE PPI Citra Raya Tangerang serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin mempelajari manajemen pemasaran. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademis yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

3) Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu penerapan ilmu-ilmu yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah dan sebagai tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan mamfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menguraikan tinjauan pustaka yang menjelaskan pengertian, kerangka berpikir, hipotesis serta penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan seperti jenis penelitian, jenis sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang sejarah singkat objek penelitian, deskripsi data penelitian, deskripsi data variabel, analisis hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang bermamfaat untuk penelitian selanjutnya.

